株式会社ウィズプランニング

濃縮タイプ「しょうが湯とはちみつ」の拡売に結びつける情報活動について

目的

◆様々な剤型タイプのある生姜湯関連商品群において、濃縮タイプホット飲料「しょうが湯とはちみつ」が「濃縮ボトル」（◯杯分）であることの優位性を明確にする。

◆主購買層となる消費者（50～60 代女性）のパーソナルユースにおける優位性となる要素を抽出し、商談資料として有効活用する。

ステップおよび活動内容について

①既存資料の分析 ➡ すでに収集された情報を基に、消費者からみた「優位性」となっている要素をまとめる（資料化／競争環境の確認）

例えば　剤型×機能・効果・特長　　ex. 大辛、大人の･･･からだポカポカ、〇〇産生姜使用（生姜品質アピール）
〇〇産はちみつ使用（原材料アピール）･･･など

購入価格（実勢価格）／一回当りの価格を意識しやすいか

②対象商品を絞り込んだ試用評価 ➡ ベンチマークしたい商品を絞り込み、生姜湯ユーザーに対し、試用比較調査を行う
対象品　２～３品　vs　当該品「しょうが湯とはちみつ」
＊可能であればブランドによる評価と開示後の評価の双方を収集する
上記①から味わいや得られる実感など、消費者がどのような要素で評価しているかを明らかにし、商談を優位する情報を吸上げる。

■対象者

・50 代以上の女性に対し、メールによるスクリーニングを以下の条件で実施する

✿生姜湯ユーザー：毎冬生姜湯商品を購入し飲用する
✿濃縮タイプホット飲料受容者

50～60 代女性	30 名

＊商品資料として説得力のある、量的にも想定可能な情報を吸上げる。

予算案

✤既存資料の分析 ✤調査設計	10 万
✤実査費（30 名）　＊競合品との比較ＨＵＴ調査 メールスクリーニング、試用比較調査	30～35 万
✤商談資料となる素材レポート（集計･まとめ　など）	10～20 万

＊上記は消費税を含みません。
＊進行管理費を予算費として計上することがあります。
＊レポートに関する予算は、情報量及び情報内容により異なります。